

## **Infoaktywizm. Strategie komunikacyjne społeczników ery cyfrowej**

### **Wstęp**

We współczesnym świecie działalność społecznikowska jest w dużym stopniu zależna od dostępu do nowoczesnych technologii i umiejętności ich wykorzystania. Aktywiści cyfroery wykorzystują informację i narzędzia komunikacyjne jako główny kapitał w dążeniu do zmiany społecznej. Tym samym Internet i nowe media stają się dziś naturalną przestrzenią aktywności wszystkich członków społeczności lokalnych, regionalnych i globalnych. Usieciowione środowisko zapewnia doskonałą platformę działania, gdyż stanowi przestrzeń dla nowych mechanizmów umożliwiających rozproszonym jednostkom przyjęcie zdecentralizowanych strategii współpracy. Należy wyraźnie zaznaczyć, że mass media były i są dobrym narzędziem prezentacji spójnych, powtarzalnych przekazów, skierowanych do dużej, heterogenicznej publiczności, które służą kształtowaniu szeroko pojętej opinii publicznej, promowaniu masowej konsumpcji i mobilizowaniu kampanii politycznych zakrojonych na wielką skalę. Jednak takie masowe spojrzenie na społeczeństwo i media jest obecnie wypierane przez bardziej złożony, dynamiczny sposób patrzenia na społeczność jako byt tworzony przez nieustannie się reorganizujące, powiązane ze sobą sieci punktów, połączeń, przepływów<sup>1</sup>.

Artykuł zajmuje się jedną z odmian cyberaktywizmu, zjawiskiem określanym jako infoaktywizm (*information-activism*), który najogólniej rzecz ujmując można rozumieć jako zdolność wykorzystania technologii do tworzenia, selekcji i upowszechnienia informacji. Celem infoaktywistów jest dostarczenie ludziom informacji, które pomagają im podejmować decyzje w sposób świadomy. Stąd zasadna wydaje się teza, iż *information-activism* stanowi swego rodzaju formę kształcenia nieformalnego, która wykorzystuje demokratyczny potencjał Internetu i innych technologii informacyjno-komunikacyjnych oraz społeczności nowego typu (wirtualnych) i tym samym przekształca dotychczasowe scentralizowane struktury społeczne. Jest to więc aktywność polegająca na podnoszeniu świadomości i opowiadaniu się za pośrednictwem mediów cyfrowych<sup>2</sup>. Aktywizm informacyjny pomaga mobilizować jednostki i motywować wspólnoty, a tym samym rewitalizuje pojęcie „społeczność”, zmienia jej charakter i poszerza horyzont poznawczy. Jest to działanie, które zmusza do zaangażowania,

<sup>1</sup> L.A. Lievrouw, *Media alternatywne i zaangażowane społecznie*, Warszawa 2012, s. 191.

<sup>2</sup> J. Nowak, *Aktywność obywateli online. Teoria i praktyka*, Lublin 2011, s. 132.

uczestnictwa w społeczeństwie obywatelskim, życiu społecznym i politycznym. Aktywność ta charakteryzuje się wzajemnym szacunkiem, niestosowaniem przemocy i poszanowaniem praw człowieka. Główny motyw włączania się obywateli w rozwój społeczny stanowi uznanie prawa wszystkich obywateli do uczestniczenia w podejmowaniu decyzji, które dotyczą ich otoczenia, oraz możliwość podejmowania przez nich samodzielnych decyzji. Celem infoaktywistów jest tworzenie zróżnicowanej przestrzeni medialnej, w której można usłyszeć bardzo różne głosy i gdzie każdy może być autorem relacji z wydarzenia lub wygłosić opinię przy minimum interwencji redakcyjnej<sup>3</sup>. W tekście omówione zostaną główne internetowe narzędzia tworzenia i formy wymiany informacji w obiegu współczesnych ruchów obywatelskich i aktywizmu *online*. Zostanie przeanalizowane, jak infoaktywiści wykorzystują nowe technologie do mobilizacji zasobów społecznych i jak przeprogramowują współczesne narzędzia, aby mogły inspirować działania i zmiany.

Obszar IT rozwija się w szybkim tempie, skracając odległość do otaczającego nas świata. Dzięki „czasowi internetowemu” oraz „prędkości internetowej” zmiany, które kiedyś trwały całe lata, teraz dokonują się na przestrzeni miesięcy. Natomiast szybkie tempo wprowadzania innowacji technologicznych zwiększa potrzebę wdrażania nowych sposobów uczenia się przez jednostki, społeczeństwo i organizacje. Za sprawą Internetu wszyscy mamy dostęp do nieograniczonego źródła wiedzy. W dużo większym zakresie niż dotychczas można zasięgać informacji na temat tego, co dzieje się wokół nas. Możliwe staje się również inicjowanie debat oraz uczestniczenie w dyskusjach niezależnie od czasu i przestrzeni. Można się łatwo dzielić z innymi swoimi przemyśleniami i pomysłami w różnej formie – za pomocą tekstu, obrazu, filmów, muzyki itp.<sup>4</sup> Nowe media są niezwykle wygodnym i skutecznym narzędziem oddziaływania na medialny obieg informacyjny głównego nurtu na wszystkich poziomach (od lokalnego po globalny). W przeciwieństwie do mediów tradycyjnych nowe media pozostawiają w rękach aktywistów kontrolę redakcyjną nad tworzonymi materiałami, umożliwiają konstruowanie medialnych rzeczywistości alternatywnych wobec tych prezentowanych w środkach przekazu głównego nurtu<sup>5</sup>. Bardzo często wyrażają krytykę pod adresem mediów mainstreamowych i dekonstruują ich metody relacjonowania wydarzeń<sup>6</sup>. W artykule zostaną zaprezentowane taktyki komunikacyjne stosowane przez współczesnych społeczników, które mają na celu przekształcenie informacji w działanie w myśl tezy, iż

<sup>3</sup> L.A. Lievrouw, dz. cyt., s. 154.

<sup>4</sup> *Narzędzia IT w służbie demokracji. Wyzwania*, opracowanie powstało w ramach programu Laboratorium Partycypacji Obywatelskiej realizowanego przy wsparciu Fundacji im. Stefana Batorego, [http://partycypacjaobywatelska.pl/uploads/pdf/Narzedzia\\_ICT\\_w\\_Szwecji.pdf](http://partycypacjaobywatelska.pl/uploads/pdf/Narzedzia_ICT_w_Szwecji.pdf) (dostęp: 26.11.2012).

<sup>5</sup> J. Nowak, dz. cyt., s. 138.

<sup>6</sup> L.A. Lievrouw, dz. cyt., s. 154.

informacja, podana bez manipulacji w określonym miejscu i czasie, to szkielet nowoczesnego społeczeństwa<sup>7</sup>.

### Taktyczne wykorzystanie narzędzi komunikacyjnych przez infoaktywistów

Zbiorowe działania, jakie możemy współcześnie obserwować, są niezwykle zróżnicowane i – co istotne – nieskoordynowane. Dotyczą różnych problemów, stanowią przejaw odmiennych światopoglądów i przybierają rozmaite formy: od indywidualnych deklaracji niezgody i indywidualnych zachowań protestacyjnych po wydarzenia masowe<sup>8</sup>. Należy pamiętać, że mobilizacja ludzi wokół ważnego problemu wymaga mocnego przekazu, jasnych celów i dobrego planu. Celem nadrzędnym wydaje się uświadomienie relatywnie rozproszonym jednostkom wspólnego problemu/interesu i zachęcenie/zmotywowanie ich do działania na rzecz zmiany lub przeciwdziałaniu jej<sup>9</sup>. Aby dotrzeć z „informacją” do zainteresowanych, należy użyć odpowiednich narzędzi komunikacyjnych. Dawniej były to ulotki, gazety, broszury rozdawane podczas tzw. akcji lub kolportowane zwykle w drugim obiegu<sup>10</sup>. Wraz z postępującą wirtualizacją i związanym z nią wzrostem roli czynników informacyjnych w obszarze ludzkiego doświadczenia pozytywnie skorelowanych z rozwojem technologii teleinformatycznych<sup>11</sup> społecznicy cyfroery wzbogacili pakiet mediów wykorzystywanych do komunikowania się ze społeczeństwem. Dziś infoaktywiści używają m.in. stron www, blogów, portali społecznościowych (np. wirtualne spotkania w grupach), filmów na Youtube (nie od dziś wiadomo, że za pomocą obrazów można zmieniać postawy ludzkie), platform do live-streamingów czy crowdmap.

Można wskazać kilka podstawowych zasad/technik<sup>12</sup>, których zastosowanie w działalności współczesnych aktywistów powinno być kluczowe.

Podstawowym zadaniem infoaktywisty jest monitorowanie bieżącej sytuacji w przedmiocie, który go interesuje, i uświadomienie poszczególnym jednostkom ich siły sprawczej. Należy wyjść z założenia, że każdy z nas ma prawo do dostępu do informacji, do jej żądania (od instytucji, organizacji publicznych), jeśli takiej nie znajduje. Obecnie nacisk

<sup>7</sup> Za <http://info-poster.eu/> (dostęp: 26.08.2013).

<sup>8</sup> D. della Porta, M. Diani, *Ruchy społeczne. Wprowadzenie*, Kraków 2006, s. 2.

<sup>9</sup> Cel może być pozytywny, wprowadzić coś nowego lub negatywny, mający zatrzymać lub odwrócić zmiany.

<sup>10</sup> M. du Vall, A. Walecka-Rynduch, *Wyzwania komunikacyjne wobec polityki protestu*, [w:] *Public relations wobec wyzwań współczesności*, G. Piechota (red.), Kraków 2012, s. 50.

<sup>11</sup> R.S. Brzoza, *Demokracja elektroniczna jako element procesu wirtualizacji, symulakryzacji i medializacji życia społeczno-politycznego*, [w:] *Demokracja elektroniczna. Kontrowersje i dylematy*, M. Marczewska-Rytko (red.), Lublin 2013, s. 76.

<sup>12</sup> Na podstawie informacji zamieszczonych na stronie <https://informationactivism.org/en> (dostęp: 24.04.2013).

jest kładziony na stworzenie procedur zapewniających wolny, szybki i darmowy dostęp do informacji, a każdy z nas ma prawo i obowiązek demaskować wszelkie niesprawiedliwości, nieuprawnione działania i dzielić się wiedzą na ten temat.

Kolejnym zadaniem jest uwiarygodnienie treści przekazywanych informacji poprzez udokumentowanie problemu/zdarzenia relacją świadków. Obecnie funkcję tych świadectw pełnią rozmaite nagrania filmowe (głosowe również) oraz zdjęcia. Lev Manovich twierdzi, że jeśli kino będziemy traktować jako przestrzeń informacyjną, to interfejs<sup>13</sup> nowych mediów możemy interpretować następująco: HCI (ang. *human-computer interaction*)<sup>14</sup> to interfejs do danych komputerowych, książka to interfejs do tekstu, natomiast kino można traktować jako interfejs do zdarzeń zachodzących w przestrzeni trójwymiarowej. Nie ulega wątpliwości, że współcześnie obraz stał się zasadniczym komunikatorem, a język kina w sporej mierze stanowi interfejs do wszystkich komputerowych danych i mediów<sup>15</sup>, szczególnie w dobie niemal powszechnego użycia telefonów komórkowych z funkcją rejestrowania materiałów filmowych. Niezwykle istotnym narzędziem dla cyfrosoczekników w zakresie dokumentowania zdarzeń jest portal YouTube który stanowi medium demokratyzujące przestrzeń współczesnej twórczości audiowizualnej, ale również (co z punktu widzenia powyższej analizy ważniejsze) jest elementem sprzyjającym postępującej demokratyzacji zamieszczania treści, zwiększa wolność przepływu myśli i idei, stanowi coraz większą przestrzeń dla wyrażania sprzeciwu wobec różnorodnych represyjnych praktyk<sup>16</sup>. Z punktu widzenia infoaktywizmu ważne jest również to, że obecnie zarejestrowane dowody możemy natychmiast publikować na portalach, stronach, blogach, a nawet przysyłać do mediów mainstreamowych. Przykładem może tu być strona <http://kontakt24.tvn24.pl/>, która niezależnie od dzisiejszej funkcjonalności rozwija narzędzia skierowane do partnerów społecznych. Nowy „Kontakt 24” ma w zamierzeniu stworzyć zupełnie nowy wymiar mediów interaktywnych, łączących w sobie potencjał telewizji TVN24, portalu TVN24.pl, a także serwisu społecznościowego Kontakt24. Jak informują przedstawiciele stacji TVN24, nowa platforma ma stanowić twórcze rozwinięcie idei realizowanej przez CNN czy Guardian (http://ireport.cnn.com/ oraz https://witness.guardian.co.uk/)<sup>17</sup>.

<sup>13</sup> Intefejs w najogólniejszym ujęciu oznacza specyfikację procesu komunikowania się.

<sup>14</sup> HCI oznacza wzajemne oddziaływanie pomiędzy człowiekiem a komputerem zachodzące poprzez interfejs użytkownika.

<sup>15</sup> L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2011, s. 466.

<sup>16</sup> Zob. M. Majorek, *Od kultury „tylko do odczytu” do kultury kreatywności. YouTube jako medium demokratyzujące przestrzeń współczesnej twórczości audiowizualnej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2013, nr 1 (213).

<sup>17</sup> S. Czachorowski, *Media stają się coraz bardziej obywatelskie i społeczne*, <http://czachorowski.blox.pl/2013/08/Media-staja-sie-coraz-bardziej-obywatelskie-i.html> (dostęp: 20.08.2013).

Następną istotną z technicznego punktu widzenia kwestią jest rozstrzygnięcie przez infoaktywistów dylematu, jaką formę projekcji problemu wybrać. W tej materii jedyne ograniczenie stanowi kreatywność poszczególnych społeczności. Jeżeli na przykład weźmiemy pod uwagę przekaz filmowy, to należy się zastanowić – czy dla prezentacji problemu, jaki chcemy naświetlić, trafne będzie wykorzystanie osobistych historii w formie produkcji dokumentalnych (film dokumentalny to samodzielny rodzaj filmowy, można go traktować jako odpowiednik twórczości dziennikarskiej<sup>18</sup>), takich jak reportaż (reportaż jest filmową relacją z autentycznych wydarzeń, najbardziej obiektywną ze wszystkich odmian, dodatkowo uzupełnioną komentarzem), kronika (kronika stanowi zapis filmowy ważniejszych wydarzeń ułożony według ich następstwa lub innego kodu), wywiad – czy być może lepsze rezultaty uzyskamy, stosując animację (film realizowany techniką animacji filmowej, polegającą na wykonywaniu serii poklatkowych zdjęć rysunków, plam barwnych, kukiełek lub sylwetek w poszczególnych fazach ruchu; w trakcie ich wyświetlania uzyskuje się efekt ruchu obiektów widocznych na klatkach<sup>19</sup>).



Rysunek 1. Kadr z materiału YouTube: *Ofiary islamu (Victims of Islam)* الإسلام، 20 s.  
Przykład relacji z autentycznych wydarzeń

Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=5c6fFS58isk> (dostęp: 26.08.2013).

<sup>18</sup> *O sztukach wszelakich – film dokumentalny*, <http://www.akademia-kultury.edu.pl/slownik/f/148.html> (dostęp: 25.08.2013).

<sup>19</sup> [http://www.stat.gov.pl/gus/definicje\\_PLK\\_HTML.htm?id=POJ-6295.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-6295.htm) (dostęp: 26.08.2013).



Rysunek 2. Kadr z kampanii społecznej: *Czekając na krew*, 40 s.  
Przykład filmu zrealizowanego techniką animacji

Źródło: <http://animowany.pl/czekajac-na-krew/> (dostęp: 26.08.2013).

Konkretni ludzie i konkretne problemy bez wątpienia wzmacniają przekaz i budzą ludzką wrażliwość. Są bardzo często wykorzystywane w kampaniach społecznych dotyczących, m.in. walki z przemocą, wykorzystywaniem dzieci. Natomiast formy metaforyczne (jak animacja) docierają do szerszej publiczności, wielojęzycznej; można je wykorzystywać do promocji spraw uniwersalnych, mogą również służyć zmianie wzajemnego postrzegania przez np. różne grupy etniczne czy wiekowe.

Nową formę oddziaływania, coraz chętniej wykorzystywaną przez infoaktywistów, stanowi *digital storytelling*, który możemy definiować jako cyfrową opowieść, sposób prowadzenia narracji z wykorzystaniem cyfrowej zawartości. Tak przygotowywana historia nie składa się już głównie z tekstu, nie jest też zaledwie wzbogacana innymi mediami. Wszystkie użyte elementy stają się jej niezbędnymi częściami, a całość przypomina krótkometrażowy film. Cyfrowe opowieści często nasączone są emocjami twórców. Mogą traktować o przeżyciach indywidualnych osób, przywoływać rodzinne historie lub być formą osobistej prezentacji. Trwają krótko – od kilku do około dziesięciu minut. Zastosowane składowe media to najczęściej fotografia (np. z zastosowaniem efektu zbliżania, co pozwala zdjęciami zastąpić ujęcia filmowe i ożywia publikację), dźwięk w postaci podkładu muzycznego lub monologu lektora, napisy, krótkie sceny wideo z archiwalnych filmów (np.



dokumentów, ulubionych produkcji, sceny z rodzinnych filmów lub video nagrane przy użyciu telefonu komórkowego)<sup>20</sup>.

7

Nie możemy jednak zapominać, że informacja, którą cyfrosocjownicy chcą upowszechnić, może przybrać zupełnie odmienną od przekazu multimedialnego formę. Jak już zostało zaznaczone, jedyną barierą w projekcji problemu jest kreatywność twórców przekazu, a wielu z nich to artyści wyrażający siebie i świat poprzez sztukę. Wśród niezwykle popularnych form wykorzystywanych przez infoaktywistów należy wskazać poster.



Rysunek 3. Plakat społeczny: *Kod paskowy*.  
Przykład posteru

Źródło: [http://www.digart.pl/galerie/9/Plakat\\_spoeczny/5.html#galeria](http://www.digart.pl/galerie/9/Plakat_spoeczny/5.html#galeria) (dostęp: 23.08.2013).

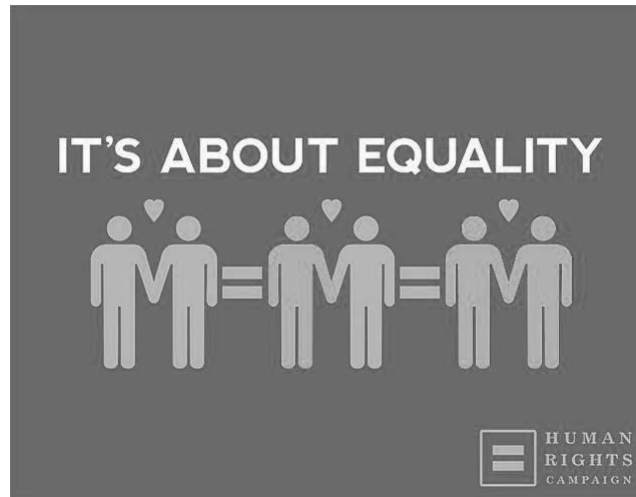


Rysunek 4. Plakat społeczny: *Russia*.  
Przykład posteru

<sup>20</sup> *Digital storytelling – edukacja multimedialna*,  
<http://www.nina.gov.pl/digitalizacja/artyku%C5%82/2011/09/01/digital-storytelling---edukacja-multimedialna>  
(dostęp: 19.08.2013).

Źródło: [http://www.digart.pl/galerie/9/Plakat\\_spoleczny/14.html#galeria](http://www.digart.pl/galerie/9/Plakat_spoleczny/14.html#galeria) (dostęp: 26.08.2013).

Postery, plakaty są dziełami grafiki artystyczno-użytkowej. Mogą pełnić różnorodne funkcje: reklamowe, propagandowe, ale przede wszystkim informacyjne. Cechą charakterystyczną tej formy projekcji jest oszczędność środków wyrazu plastycznego oraz dążność do umowności i metaforyki.



Rysunek 5. Plakat kampanii dotyczącej związków partnerskich

Źródło: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10153003691400187&set=pb.354929495186.-2207520000.1377526565.&type=3&theater> (dostęp: 24.08.2013).

Postery były i są powszechnie umieszczane w stałych, publicznych miejscach (rozklejane, umieszczane w witrynach), natomiast możliwości, jakie dają nowe media, pozwoliły podarować tego typu produkcjom zupełnie nowe, wirtualne życie. Dzięki funkcjom publikowania, dodawania zdjęć i szerokiego udostępniania przekaz zawarty na plakacie dociera dziś do zdecydowanie szerszej publiczności.

Kategorią, która niejako wyrosła z animacji i plakatu, a obecnie nabrała własnych specyficznych cech, jest mem, który doskonale sprawdza się jako przekazywacz informacji w nowej rzeczywistości społecznej, postrzeganej raczej jako obszar, w którym pewne procesy zachodzą w sposób niezdeterminowany, niepoddający się koordynacji, samorzutnie. Memem będziemy określać krótki, dosadny komunikat, obraz bądź symbol na tyle chwytliwy, by opanować wyobraźnię odbiorcy<sup>21</sup>. Tworzone są tzw. info-ideo, gdzie dominują obrazy i dymki, na wzór komiksu<sup>22</sup>, które po „uwolnieniu” żyją samodzielnie w sieci, bez nadawcy, docierając do ogromnej liczby odbiorców. Jak piszą Janicki i Władyka, mem jest zaraźliwym

<sup>21</sup> M. Majorek, J. Wojniak, *Memetyzacja komunikowania politycznego u progu XXI w.*, „Państwo i Społeczeństwo” 2012, nr 2, s. 78, 81.

<sup>22</sup> M. du Vall, A. Walecka-Rynduch, *Politicalainment jako przejaw tabloidyzacji polityki*, „Państwo i Społeczeństwo” 2012, nr 2, s. 111.



wzorcem informacji, powielanym przez „zainfekowane” ludzkie umysły i modyfikującym ich zachowanie; to twór, który bardzo dynamicznie, w ciągłym ruchu próbuje się skontaktować z odbiorcą, przybierając postać krótkiego, wyraźnego komunikatu, obrazu, znaku, chwytliwego słowa czy zdania, by zawładnąć jego wyobraźnią<sup>23</sup>.



Rysunek 6. Mem stworzony przez aktywistów Occupy Wall Street

Źródło:

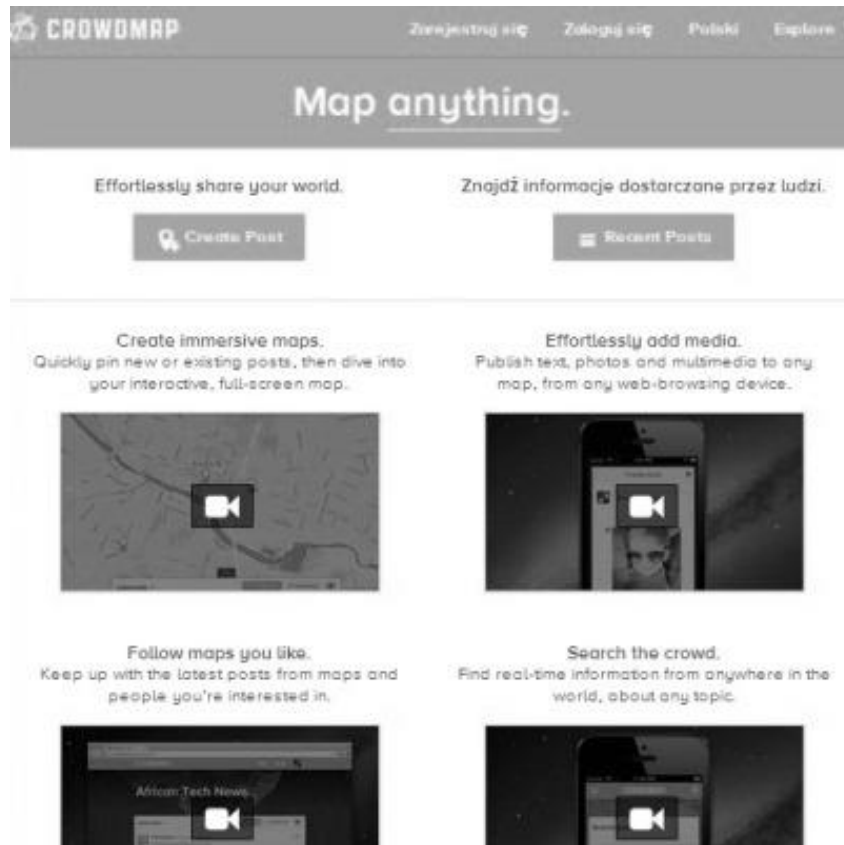
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=594988097235835&set=a.217603604974288.57691.217514361649879&type=1&theater> (dostęp: 26.08.2013).

Infoaktywiści powinni również mieć na uwadze, iż pewna doza poczucia humoru zawarta w przekazie może okazać się pomocna, szczególnie jeśli chcemy dotrzeć do szerszej publiczności. Dowcip może przykuć uwagę tych, którzy nie są bezpośrednio zainteresowani informacją nadawaną przez cyberaktywistów, ale przekazują go dalej.

Ważne narzędzie w rękach społeczności ery cyfrowej stanowi tzw. mapowanie społecznościowe (ang. *crowdmap*). Jest to proces polegający na definiowaniu problemów i sposobów ich rozwiązywania przy wykorzystaniu map współtworzonych przez wielu uczestników. Opiera się on przede wszystkim na zaangażowaniu najszerzego grona członków danej społeczności. Zrywa z koncepcją mapy tworzonej z dystansu, z pozycji niezaangażowanego eksperta. Mapy, wykorzystujące mniej lub bardziej zaawansowane aplikacje, mają być wyrazem i bezpośrednim wynikiem i końcowym efektem zaangażowania członków społeczności. Mapa jest z reguły zapisem zidentyfikowanych problemów, wskazuje na obszary, gdzie należy podjąć działanie. Pozwala określić lokalne priorytety i aspiracje.

<sup>23</sup> M. Janicki, W. Władyka, *Rozmемlanie*, „Polityka” 2011, nr 17 (2804), s. 26.

Wskazuje na możliwe sposoby rozwiązywania zidentyfikowanych zagrożeń, ale najważniejszy pozostaje fakt, że bazując na zaangażowaniu społecznym, mapowanie ma w efekcie uwolnić i wzmocnić potencjał do działania wewnątrz danej grupy<sup>24</sup>. Internet dostarcza gotowych narzędzi do mapowania, takich jak np. [www.crowdmap.pl](http://www.crowdmap.pl) czy Google Earth.



Rysunek 7. Printsreen strony głównej serwisu [www.crowdmap.com](http://www.crowdmap.com)  
Źródło: [www.crowdmap.com](http://www.crowdmap.com).

Szczególnym przykładem jest mapowanie niewłaściwych zachowań. W sieci możemy znaleźć liczne oddolne inicjatywy znaczące na interaktywnych mapach m.in. przypadki molestowania w przestrzeni publicznej. Warto tutaj zwrócić uwagę na akcję międzynarodowego ruchu Hollaback!<sup>25</sup> czy Stop Street Harassment<sup>26</sup>.

W tym miejscu należy wskazać kolejną zasadę, którą powinni kierować się infoaktywiści. Należy wykorzystywać zbiorową mądrość i wiedzę, tj. pozwolić ludziom mieć własne zdanie i wysuwać postulaty/propozycje, znajdować wspólne, najlepsze rozwiązania. Trzeba być otwartym na raportowanie i zbieranie informacji od wszystkich gotowych do współpracy.

<sup>24</sup> A. Uszok, *Mapowanie społeczne*, <http://www.nowagazetaslaska.eu/index.php/spoleczenstwo/item/1903-mapowanie-spoeczne> (dostęp: 26.08.2013).

<sup>25</sup> <http://www.hollaback.org/> (dostęp: 20.08.2013).

<sup>26</sup> <http://www.stopstreetharassment.org/> (dostęp: 20.08.2013).

Włączenie w proces decyzyjny wszystkich zainteresowanych w sposób zasadniczy wpływa na poprawę jakości działań. Takie działania noszą dziś nazwę crowdsourcingu<sup>27</sup>.

Aktywizm informacyjny nie istniałby bez właściwego zarządzania kontaktami i tworzenia sieci networkingowych. Networking stanowi swego rodzaju profilaktyczne działanie podejmowane w sieci w celu przeciwdziałaniu problemom społecznym, dlatego niezwykle istotne jest zidentyfikowanie jak najszerszej grupy podmiotów, z którymi łączy nas wspólnota celów i światopoglądu. Nawiązanie z nimi współpracy zwiększa siłę naszego głosu i pozwala łatwiej osiągać zakładane cele. Właściwe i systematyczne zarządzanie grupami kontaktów bez wątplenia ułatwia działanie (grupy dyskusyjne, listy mailingowe, SMS).

Istnieje wiele platform networkingowych, jednak z punktu widzenia analizowanej problematyki warto zwrócić uwagę na Mojalink® – portal o charakterze społecznościowym łączący tych, którzy wierzą, że komunikacja, współpraca i koordynacja między wszystkimi zainteresowanymi stronami w inicjatywach społecznych jest absolutnie niezbędna dla skutecznego rozwiązywania lokalnych i globalnych wyzwań. Mojalink pozwala mierzyć wpływ (*impact factor*) naszych działań społecznych. Poprzez publikowanie historii członków społeczności związanych z realizowanymi przez nich projektami stara się inspirować innych do działania<sup>28</sup>.

Na koniec warto pamiętać o tym, że jeśli mainstreamowy przekaz jest niewłaściwy, ograniczony, to nasze komunikatory stają się jedynym źródłem informacji i wiedzy dla społeczności, której dotyczy dane zagadnienie. Aby wzmocnić nasze oddziaływanie i nakłonić do krytycznego myślenia, otwarcia umysłów i zmiany spojrzenia, należy pozwolić ludziom na zadawanie pytań. Trzeba nieustannie wyjaśniać/tłumaczyć zawilości otaczającego nas świata. Jedynie wtedy możemy zaszczerpić przekonanie, że bycie obywatelem oznacza bycie, co najmniej, aktywnym obserwatorem.

### Wnioski końcowe

Skuteczne działania infoaktywistów mają na celu przyciągać uwagę, prowokować, oraz inspirować określone społeczności. Mogą być aranżowane przez niewielkie grupy ludzi, ale oddziałują na znacznie szersze rzesze odbiorców. Wydaje się, że samo przyciągnięcie uwagi nie jest trudne, natomiast przekształcenie ulotnego zainteresowania w autentyczną troskę, przywiązanie „widowni” i przekształcenie jej w aktywnych orędowników działań na

<sup>27</sup> Więcej: M. du Vall, *Obywatelski hacking jako implikator zmian społecznych w XXI wieku*, [w:] *Demokracja elektroniczna...*, s. 119–120.

<sup>28</sup> <http://www.mojalink.com/> (dostęp: 20.08.2013).

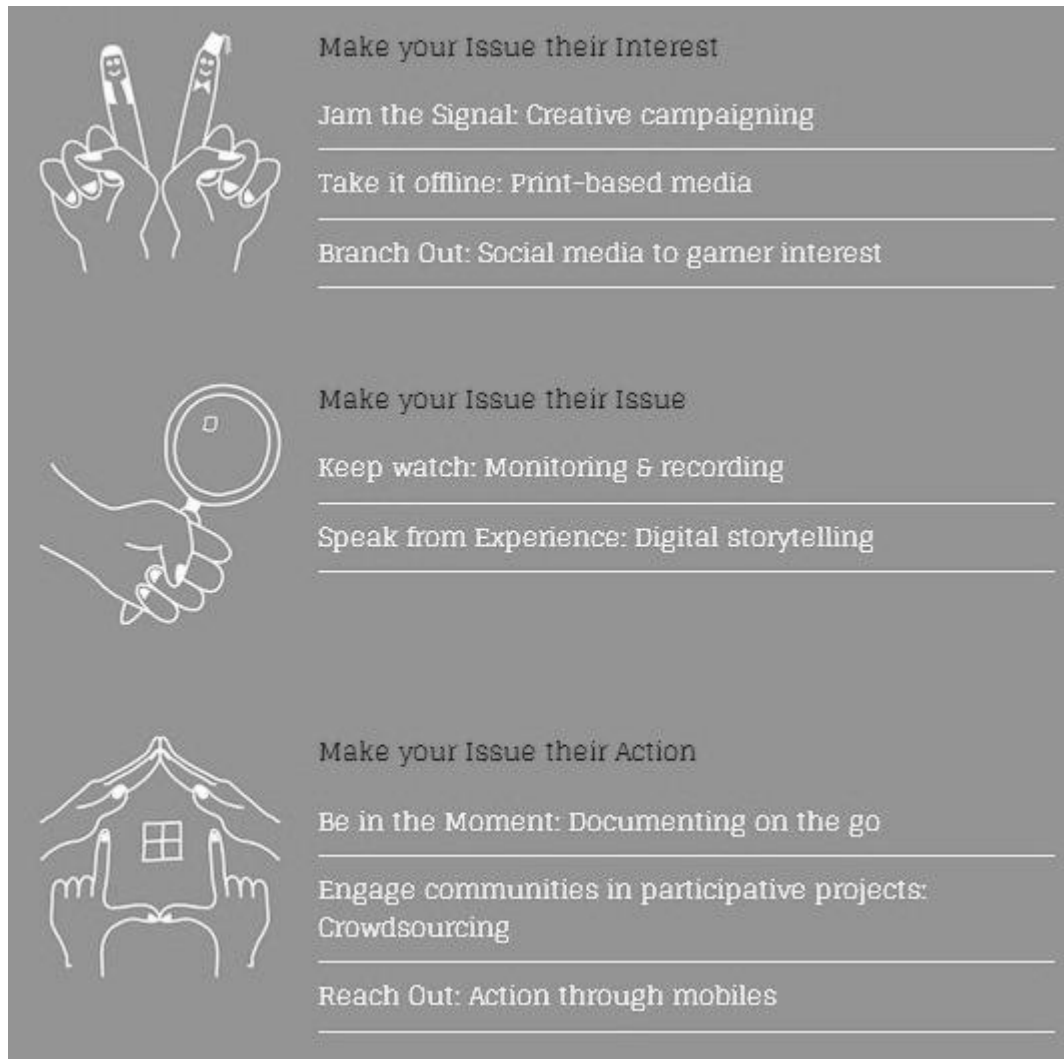
rzecz zmiany wymaga już dużo większego wysiłku i przemyślanych działań komunikacyjnych. W tych nowych formach aktywności społecznej łączność, interaktywność i wspólnota są podstawowymi cechami procesu produkcji informacji. Zanika podział na dostawców informacji oraz ich odbiorców. Natomiast, co wydaje się już dziś oczywiste, mobilizacja ludzi wokół ważnego problemu wymaga mocnego przekazu, jasnych celów i dobrego planu. Tylko w ten sposób media wirtualne mogą wpływać na kształtowanie pozytywnych postaw i zachowań.

Powszechnie wiadomo, że Internet jest medium demokratycznym, gdzie znajdujemy różne rodzaje kanałów informacyjnych, a konsumenci treści cyfrowych są wystarczająco wyedukowani, by zachować się inaczej w zależności od tego, z którego z nich korzystają. Kiedy szukamy jakiejś informacji w Google, myślimy o czymś innym niż w momencie, gdy korzystamy z Facebooka, nawiązując nowe kontakty lub aktualizując informacje o znajomych. Podobnie nasz stosunek do mediów jest zupełnie inny, kiedy czytamy portale newsowe, a inny, kiedy tworzymy nową tablicę na Pintrest. Zrozumienie odmiennego oddziaływania każdego z tych kanałów i tego, które rodzaje przekazu są dopasowane do profilu naszych odbiorców, stanowi czynnik, bez którego trudno stworzyć dziś udaną kampanię informacyjną<sup>29</sup>.

Niektórzy twierdzą, że świadome wykorzystanie nowych mediów do zmiany postaw społecznych jest nierozzerwalnie związane z propagandą i pomimo negatywnej konotacji terminem tym określają m.in. aktywność ruchów ekologicznych czy pacyfistycznych<sup>30</sup>. Wydaje się to jednak nieuzasadnione, wobec wskazanych powyżej strategii komunikacyjnych, w których istotną rolę odgrywają wiarygodność informacji, monitorowanie i raportowanie. Dodatkowo poleganie na zbiorowej mądrości, znajdowanie wspólnych, najlepszych rozwiązań stanowi niewątpliwie zaprzeczenie działań manipulacyjnych.

<sup>29</sup> Na podstawie M. Joel, *2 terminy, którymi opiszesz świat mediów*, <http://www.hbrp.pl/news.php?id=1071&t=2-terminy-ktorymi-opiszesz-swiat-mediow> (dostęp: 12.07.2013).

<sup>30</sup> R. Kołodziej, *Świat wirtualny a realne problemy*, [w:] *Wirtual. Czy nowy wspinały świat?*, K. Korab (red.), Warszawa 2010, s. 193.



Rysunek 9. Praktyczne porady dotyczące tworzenia skutecznych kampanii cyfrowych  
Źródło: <http://howto.informationactivism.org/> (dostęp: 26.08.2013).